

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* serta implikasi Keputusan Pembelian produk secara Online pada Zoya Hijab. Kualitas layanan, kepercayaan merek, media sosial, dan *Brand Image* sebuah perusahaan merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *Online* pada Zoya Hijab.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi secara *online* di Zoya Hijab. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi secara mandiri oleh 150 responden yang dipilih dengan metode *non probability sampling, accidental sampling* dimana responden telah melakukan pembelian atau transaksi secara *online* pada Zoya Hijab. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS.

Hasil pengujian hipotesis dengan SEM menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap brand image menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R = 7.051 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R = 2.245 dengan probabilitas = $0,0250 < 0,05$. Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan merek terhadap Brand Image menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R = 3.170 dengan probabilitas = $0,002 < 0,05$. Hasil pengujian pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R = 2.572 dengan probabilitas = $0,010 < 0,05$. Hasil pengujian pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 4.875 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap *brand image*. Serta terdapat pengaruh signifikan juga pada variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, media sosial, dan brand image terhadap keputusan pembelian secara online pada Zoya Hijab.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Media Sosial, Brand Image, Keputusan Pembelian